

研究指導 八木橋 彰 准教授

e スポーツにおける精神充足の要因とは

—コミュニケーションに着目して—

中野 陽人

1. はじめに

1.1 e スポーツ市場の現状

現在, eスポーツの市場規模は増加傾向にある。(図 1を参照)KADOKAWA Game Linkageが発行するゲーム雑誌「ファミ通」によれば, 2020年の日本国内におけるeスポーツ市場動向は, 前年度比109%の66.8億円となった. また2020年から2024年までの年間平均成長率は約29%と予想されている.

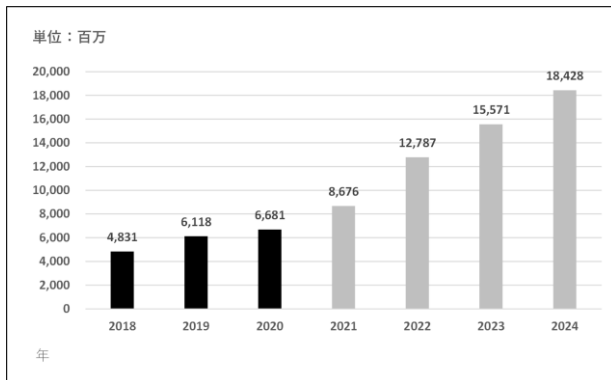


図 1 日本の e スポーツ市場規模

(出典:ファミ通.com日本eスポーツ市場規模より筆者作成)

こうした市場成長を背景に様々な取り組みが行われている. 日本eスポーツ連合(以下「Jesu」という.)は, 経済産業省より令和元年度新コンテンツ創造環境整備事業を受託し, eスポーツ市場の調査・分析・検討を担っており, 国としても注目している産業となりつつある.

1.2 e スポーツとは

スポーツについてスポーツ庁のweb広報マガジン「deportare」によれば, スポーツとはラテン語のdeportare(運び去る, 運搬する という意味)が由来である. それが転じて精神的な次元の移動や転換, 気晴らしや余暇という要素を指すようになった. また文部科学省のスポーツ基本法前文では「スポーツは, 心身の健全な発達, 健康及び体力の保持増進, 精神的充足感の獲得, 自律心その他の精神の涵養等のために個人又は集団で行われる運動競技その他の身体活動」とされている.

Jesuはeスポーツを, 「エレクトロニック・スポーツの略で, 広義には電子機器を用いて行う娯楽, 競技, スポーツ全般を指す言葉であり, コンピューターゲーム, ビデオゲームを使った対戦をスポーツ競技として

捉える際の名称」としている.

1.2.1 本研究における e スポーツとは

文部科学省のスポーツ基本法やJesuのeスポーツの広義を参考に, 本研究におけるeスポーツとは, 「コンピューターゲーム, ビデオゲームを用いて精神的充足感の獲得と, 心身の健全な発達を目的とする活動」と定義する.

1.2.2 コミュニケーション能力の必要性

日本経済団体連合会による新卒採用に関するアンケート調査結果によると, 選考に当たって重視した点で最も多いのが81.6%の「コミュニケーション能力」だ. 超高齢化社会となり労働人口の減少が懸念される日本では, 新卒の就職率を上げるためにはコミュニケーション能力を向上させる必要があるのではないだろうか.

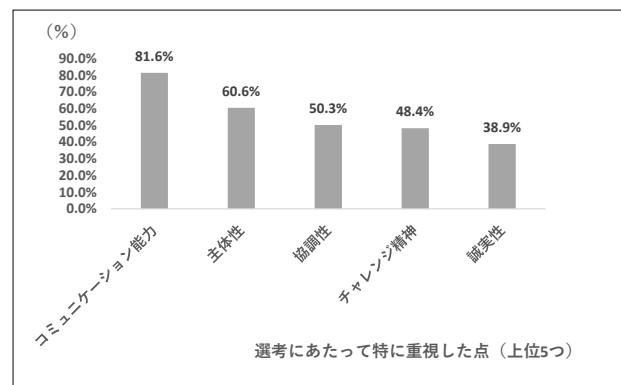


図 2 新卒採用に関するアンケート調査結果

(平成 22 年 4 月)

(出典:(社)日本経済団体連合会 新卒採用に関するアンケート調査結果より筆者作成)

2. 研究目的

文部科学省スポーツ基本法によれば精神的充足の獲得や心身の発達がスポーツの意義・目的ということがわかる. eスポーツもスポーツである以上, 意義・目的は同様であると考えられる. 本研究ではeスポーツによって精神的充足は獲得できるのかどうかを検証するとともに, 教育機関でのeスポーツ実践授業等, 実務的な活用も見据えてコミュニケーションについても着目していく.

3. 先行研究

吉田(2011)によると, スポーツ消費者の主要な意思決定とプロセスについて, スポーツの消費は社会的イメージや社会的評判等の認知的な心理反応と,

製品の価値や評価によって充足感や喜びを感じる感情的心理反応が顧客ロイヤルティとなり、再購買(エンゲージメント)へつながることがわかった。

亜細亜大学 石黒ゼミナールB(2018)の研究によると、114名の学生を対象にeスポーツの認知度と社会的イメージについてアンケート調査を行っていた。結果としてeスポーツをスポーツではなく娯楽や楽しいものとして認識する人が多いのではないかという可能性が示されていた。さらに小学校教育の中で児童にeスポーツに触れて、eスポーツとは何かという認識を考えさせる教育プログラムの導入案をJesuに提案していた。

江川(2014)によると体育・スポーツ授業環境下の外国語学部の学生を対象に、ENDCOREsモデルを採用したコミュニケーションスキルの測定を行っていた。結果は自己統制、表現力、解読力、自己主張、他者受容の下位群のすべてにおいて有意な向上が認められていた。特に他者受容についてはゲーム中のポジティブな声掛けや友好的な態度が有意な向上の要因として考えられていた。

これらの先行研究を踏まえ、新規性と仮説の提示をする。

4. 新規性と仮説

4.1 新規性 1「e スポーツの顧客満足と社会的イメージ」

本研究の新規性の1つ目は「eスポーツ」の顧客満足度と社会的イメージの調査である。吉田(2011)では、スポーツ消費者の主要な意思決定プロセスについて、社会的アイデンティティという認知的心理反応と顧客満足という感情的心理反応が顧客エンゲージメントにつながり、顧客エンゲージメントは再購買行動(口コミ、価値共創、カスタマイズ化、コミュニティ化など)としてあらわれるとされていた。つまりスポーツの充足感の獲得には製品の価値、品質や社会的イメージが関わっていると考えることができる。

しかし先行研究の中に「eスポーツ」の顧客満足や社会的イメージについては、先行研究当時のeスポーツ市場が目立っていなかった為なのか示されていない。よって消費者の意思決定プロセスはスポーツとeスポーツが同様であるとして、eスポーツの顧客満足と社会的イメージを調査する。

4.2 新規性 2「e スポーツのイメージと精神的充足」

本研究の新規性の2つ目がeスポーツの事前認識の調査である。亜細亜大学石黒ゼミナールB(2018)の調査では、eスポーツをスポーツであると思っていない大学生が60.5%存在しているとされている。eスポーツをスポーツであると思わない理由として、回答数の上位から「体を動かしていないから(22件)」「ゲームは娯楽であり、息抜き程度にやるものだから

(16件)」「スポーツは体を動かすものだ」と教わってきたから(9件)」という意見があり、eスポーツはスポーツとして見られていないことが多いという結果があった。

この先行研究ではeスポーツ普及の為には現在の日本のスポーツのイメージを「身体を鍛える≒スポーツ」ではなく、「楽しむ≒スポーツ」というように認識を変える必要があるとされている。

そこで本研究では「eスポーツが楽しいものであるかどうか」という事前イメージは「実施した結果楽しかったかどうか」という精神的充足へ及ぼす影響の有無について調査・分析を行う。

4.3 新規性 3「精神的充足とコミュニケーション」

江川(2014)によると体育・スポーツ授業環境下ではコミュニケーションスキルの有意な向上認められている。先行研究の対象であったバドミントン型のレクリエーションの中で、「ナイス」や「ドンマイ」といった応援や、シャトルを打ち返すという身体的な共有などの「スポーツ競技特性」や「グループ別活動」によって表現力や解読力、自己主張におけるコミュニケーションスキルは、高まったと推察されている。

これを踏まえて、コミュニケーションと精神的充足の関係について調査・分析する。

4.4 仮説

本研究の仮説の1つ目は「eスポーツのイメージはeスポーツにおける精神的充足に影響を与えるのではないか」である。

本研究の仮説の2つ目は「コミュニケーションはeスポーツにおける精神的充足に影響を与えているのではないか」である。

5. 調査概要と調査結果

5.1 調査目的

eスポーツが「精神的充足感の獲得」というスポーツの目的を達成するための要因を、「事前イメージ」と「コミュニケーション」に着目して分析する。またeスポーツ消費者の属性について調査することで、今後のeスポーツ調査の足掛かりとなるものを明らかにする。

5.2 調査方法

- ・google formsによるアンケート調査。
- ・筆者の知人、会津大学短期大学部学生、等のeスポーツ消費者(プレイヤー)。
- ・回答件数は123名。
- ・調査期間は1/12から1/19の1週間。

5.3 調査項目

以下の設問をアンケートで実施した。

- ・回答者の属性についての質問
- 問2 あなたの性別を教えてください
- 問2 あなたの年代を教えてください
- ・eスポーツについての質問

問3 普段、どのくらいの人でeスポーツ(ゲーム)を
やりますか?※ゲームのジャンルは問いません。

問4 eスポーツ(ゲーム)に対してどのようなイメージを
持っていますか?

問5.1 普段eスポーツ(ゲーム)をする際、どのような
関わりの人とやることが多いですか?(複数回答可)

※オンラインの場合

問5.2 普段eスポーツ(ゲーム)をする際、どのような
関わりの人とやるが多いですか?(複数回答可)

※オフラインの場合

問6 eスポーツ(ゲーム)のプレイ時間は1日あたりおよ
そどれくらいですか?

・eスポーツの中でのコミュニケーションについて

問7 eスポーツ(ゲーム)のプレイ中、自分のコミュニ
ケーションの積極性はどうか?

問8 eスポーツ(ゲーム)のプレイ中、自分はコミュニ
ケーションが得意だと思いますか?

問9.1 eスポーツ(ゲーム)をプレイ中、オフライン(対
面)で話すことが多いですか?

問9.2 eスポーツ(ゲーム)をプレイ中に、エモート機能
(スタンプなど)を使うことが多いですか?

問9.3 eスポーツ(ゲーム)をプレイ中に、チャット(文
字)を使うことが多いですか?

問9.4 eスポーツ(ゲーム)をプレイ中に、通話やボイス
チャットを使うことが多いですか?

問10 普段eスポーツ(ゲーム)をした後、どういう気持
ちになることが多いですか?

問11 eスポーツ(ゲーム)は気晴らしや気分転換にな
ると思いますか?

5.4 調査結果

調査結果については分析結果にて有意差のある
目的変数と説明変数となるもののみ記載する。

・問4 117件の回答

eスポーツ(ゲーム)に対してどのようなイメージを持
っていますか?

つまらない…3.4%(4)

どちらかといえばつまらない…2.6%(3)

どちらともいえない…10.3%(12)

どちらかといえば楽しい…25.6%(30)

楽しい…58.1%(68)

・問8 111件の回答

eスポーツ(ゲーム)のプレイ中、自分はコミュニ
ケーションが得意だと思いますか?

とても苦手…18.0%(20)

どちらかといえば苦手…39.6%(44)

どちらかといえば得意…30.6%(34)

とても得意…11.7%(13)

・問10 113件の回答

普段eスポーツ(ゲーム)をした後、どういう気持ちにな
ることが多いですか?

とてもつまらない…2.7%(3)

どちらかといえばつまらない…2.7%(3)

どちらかといえば楽しい…52.2%(59)

とても楽しい…42.5%(48)

5.5 調査結果のまとめ

精神的充足については問10, 11のように獲得でき
ていることが分かった。

eスポーツと一緒にプレイする人は友人が最も多い
が、オフラインでは家族の方が初対面より多く、オン
ラインでは初対面の方が家族よりも多い。

コミュニケーションの積極性については積極的
である郡と積極的でない(消極的)郡はほぼ同じである
が、得意か不得意については不得意な郡の方が過
半数を上回っている。

6. 分析及び分析結果

「eスポーツのイメージと精神的充足」と「コミュニ
ケーションと精神的充足」について影響があるか分析
する。精神的充足が得られたかどうかについて対応
のない2群で差がないかを知りたいので、4, 5段階で
質問した回答についてプラスのイメージの回答とマイ
ナスのイメージの回答で2群に分け、マン・ホイット
ニーのu検定(以下u検定)を使用する。

表 1 eスポーツのイメージと精神的充足についての
u検定の分析表の例

eスポーツにマイナスの イメージを持つ(問4で 1~3と回答した)人	eスポーツにプラスのイ メージを持つ(問4で 4~5と回答した)人
精神的充足が得られた かどうか(問10)	精神的充足が得られた かどうか(問10)

6.1 「eスポーツのイメージと精神的充足」

eスポーツのイメージが1~3(つまらない~無関心)と
4~5(どちらかといえば楽しい~楽しい)の2郡に分けて
eスポーツの精神的充足(問10, 11)についてu検定を
行った。結果は問10について連続補正值ありの両側
p値は0.0034と1%水準で有意な差がみられた。

問11の気晴らしになるかどうかについては有意な
差はみられなかった。

表 2 eスポーツのイメージと精神的充足についての
u検定の結果

			*: P<0.05 **: P<0.01
連続性補	統計量:z	両側P値	
なし	2.9526	0.0032	**
あり	2.9290	0.0034	**

6.2 「コミュニケーションと精神的充足」

それぞれコミュニケーションに関連した問について
4択の質問の内、1~2と回答した郡と3~4と回答した
郡でeスポーツの精神的充足(問10, 11)についてu
検定を行った。結果は問8において連続補正值あり
の両側p値は0.0379と5%水準で有意な差がみられた。

表 3 コミュニケーションと精神的充足についての
u 検定の結果

連続性補	統計量:z	両側P値	*: P<0.05 **: P<0.01
なし	2.0797	0.0375	*
あり	2.0764	0.0379	*

7. 調査・分析結果のまとめと考察

今回の調査でわかったことの1つが「eスポーツは精神的充足の獲得ができていない」ということである。問10と11の結果では、問10は3~4のプラスの回答が94.7%とほぼ全体を占めており、問11でも3~4のプラスの回答が92.4%とほぼ全体を占めていることから、eスポーツは精神的充足を獲得することができる手段といえる。

分析結果からeスポーツのイメージは、つまらないもしくは楽しいと思っていた方が精神的充足が獲得できていることがわかる。よって仮説1の「eスポーツのイメージはeスポーツにおける精神的充足に影響を与えるのではないか」は達成されたといえる。

またコミュニケーションへの意識は、得意と答えた郡と苦手と答えた郡に差がみられたため、仮説2の「コミュニケーションはeスポーツにおける精神的充足に影響を与えているのではないか」は一部達成できたといえる。しかし他のコミュニケーション手法については有意な差がみられなかったため、この研究ではコミュニケーションの精神的充足の要因になりうると確定的なことはいえない。

コミュニケーションがeスポーツの精神的充足に影響を与えたならば、反対に「精神的充足が獲得できるeスポーツはコミュニケーション能力を向上させる」という可能性も考えられる。

8. 実務的示唆

本研究ではコミュニケーションへの意識とeスポーツのイメージについて、eスポーツにおける精神的充足の要因になりえると検証された。eスポーツのイメージについては先行研究の吉田(2011)でも社会的アイデンティティとして社会的な評判が顧客エンゲージメントへつながる要素として挙げられている。このことからeスポーツをビジネスで扱うときには、広告等のプロモーションにコミュニケーションの要素(例友人や離れた人とのコミュニケーションをとっている様子など)を入れるほうが消費者に効果的といえるのではないだろうか。

またeスポーツは精神的充足が獲得できると検証できたため、亜細亜大学 石黒ゼミナールB(2018)の研究で挙げられた小学校教育にeスポーツを導入するカリキュラムを補強する根拠となるだろう。

9. 今後の課題

研究結果について本研究では、精神的充足の要

因の可能性の示唆までしかできなかったが、偽相関の可能性や他説明変数が少ない研究となっているため、今後説明変数については考えていきたい。

調査方法について本研究ではgoogle formsを用いたアンケート調査で対象者の日常の体験に頼った質問となっていた。本来であればeスポーツを企画・実施してプレイヤーに対してアンケートを行うことでより正確なデータの抽出ができると考えられる。

分析方法について本研究ではu検定という分析手法をもとにアンケートの設定を筆者が作成したが、質問の仕方には検討の余地がある。本研究の質問は楽しさ、気晴らし、気分転換に重点を置いた形になったが、重回帰分析などで各説明変数の影響度を知りたい場合は、アンケートは項目間の等間隔性や質問の文法や語句の扱いに留意すべきである。

また本研究では検討段階に終わったが、コミュニケーション関連について詳細の分析を行う際にはENDCOREs(参考文献に記載)という測定方法もある。

参考文献

- [1] スポーツ消費者行動:先行研究の検討 吉田正幸(2011)
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjism/3/1/3_2011-002/pdf
- [2] eスポーツから学ぶ新しい教育のかたち 亜細亜大学 石黒ゼミナールB 高橋 哲也 石川 翔 川口 茉佑子 國部 萌衣(2018)
https://www.ssf.or.jp/Portals/0/resources/spfj/2018/pdf/02_ppt.pdf
- [3] 体育・スポーツ授業環境下におけるコミュニケーションスキルと気分変化に関する考察 江川 潤 (2014)
<https://ci.nii.ac.jp/naid/120005455163>
- [4] ファミ通.com 2020年国内eスポーツ市場規模は昨年度比109%の66.8億円。(2021/11/01)
<https://www.famitsu.com/news/202104/16217981.html>
- [5] スポーツ庁 web 広報マガジン DEPORTARE より(2021/10/21)
<https://sports.go.jp/special/policy/meaning-of-sport-and-deportare.html>
- [6] スポーツ基本法前文 (2021/11/01)-文部科学省
https://www.mext.go.jp/a_menu/sports/kihonhou/attach/1307658.htm
- [7] ENDCORE モデル, ENDCOREs コミュニケーション・スキルに関する諸因子の階層構造への統合の試み 藤本学 大坊 郁夫
https://www.jstage.jst.go.jp/article/personality/15/3/15_3_347/pdf-char/ja
- [8] 「コミュニケーション能力」に関する指摘・調査等(社)日本経済団体連合会 新卒採用に関するアンケート調査結果 -文部科学省-
https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chousa/shotou/075/shiryo/_icsFiles/afeldfile/2010/06/22/1294462_03.pdf